

veraz e actualizada, acaba para dar paso a unha era da abundancia, na que o problema non é a cantidade de comunicación, senón seleccionar a información valiosa e ofrecela do xeito máis intelixible e accesible á audiencia. Asemade, a audiencia fragmentase e descende a fidelidade dos lectores. En consecuencia, descende a difusión de todos os medios, e baixan tamén as insercións e o prezo da publicidade.

Ademais, os medios tenden a investir cada vez menos en información; en resposta á crise xeral e ao descenso dos beneficios, as empresas deciden recortar naquilo que constitúe a base do seu traballo. Producir información propia de calidade require grandes recursos: xornalistas, recursos propios para producir información exclusiva. E as empresas optan por deixarse levar pola enorme explosión de acontecementos de axenda, programados por empresas, institucións e políticos, que son cubertos polos medios sen aportar valor diferencial. En consecuencia, cada vez hai menos información propia e máis información común. Cada vez máis medios cobren menos noticias, e a porción de realidade coñecida e difundida redúcese en lugar de aumentar. Follear un diario, escoitar un boletín ou magacín de radio, ver un informativo de televisión son moitas veces actividades redundantes: os mesmos titulares, as mesmas imaxes, as mesmos mensaxes. Rodas de prensa, notas informativas e convocatorias institucionais enchen os medios, sucesos repetidos ata a saciedade cunha cobertura calcada mentres outras zonas da realidade están en sombra. O xornalismo convocado (de axenda, con ritmo e contidos impostos polas fontes e os seus gabinetes de prensa) detrae gran parte dos recursos das redaccións. E o xornalismo declarativo (de “dixo” e “engadiu”) converte as páxinas dos diarios nunha letanía de letra morta, oída xa na televisión e a radio, difundida por internet moito antes de que os exemplares cheguen aos quioscos.

A ideoloxía da obxectividade é, para autores como Jorge Pedro Sousa, que a considera “*empírica e ingénua*” (Sousa, 2000), a responsable de que os xornalistas continúen a ser vistos e se vexan a si propios como simples intermediarios e non como mediadores. Tense instalado na profesión xornalística unha obsesión por unha suposta *obxectividade* baseada na desaparición da propia figura do xornalista, que elude as súas funcións de intérprete da realidade, deixando que sexan as fontes as que falen e presenten a súa interpretación. Isto, segundo Entman, ten como consecuencia que os xornalistas frecuentemente permitan aos manipuladores dos medios máis habilidosos impoñer os seus marcos dominantes nas noticias (Entman, 1993). Entman reclama un papel máis activo e *sofisticado* para os xornalistas: se son educados para comprender a diferenza entre incluír feitos opostos intermitentes e desafiar un marco dominante, os xornalistas poden estar mellor equipados para construír noticias que fan igualmente destacables (igualmente accesibles para a audiencia media, desatenta e escasamente informada) dúas ou máis interpretacións de problemas. O problema de base é que os xornalistas que traballan nos medios de comunicación perden día a día importancia, autonomía e capacidade de decisión no proceso informativo, proletarizando a súa actividade debido a unhas condicións de traballo máis inestables e á súa nova condición de executores dunha liña editorial decidida sen a súa participación. O xornalismo cambia porque cambia o contexto no que se desenvolve:

1. Demanda de 24 horas de información, que obriga a comunicar todo o tempo
2. Confusión de noticias e opinión, onde os medios necesitan afirmar unha posición moi clara para situarse no mercado, necesitan ideoloxizarse para ter un oco, e en consecuencia acaban dando máis importancia e tempo ás opinións dos seus comentaristas que aos feitos ou á análise
3. Convulsión nos hábitos de consumo de noticia, na propia estruturación do mercado das ideas e da información; as noticias convertéronse nun *commodity*, unha materia prima coa que se elaboran outros produtos máis complexos, con maior valor engadido. A información

e os contidos están por todas partes e se regalan con outros produtos e servizos. Os grandes xornais españois téñense convertido en distribuidores de películas, libros e cursos de inglés, que venden a un prezo asequible e cos que ademais regalan un xornal. A explosión da información gratuíta convence á audiencia de que non é necesario pagar pola información; esta é a razón principal: canto máis accesible é o contido, menos valor ten. Da escaseza, á saturación de información. Hoxendía podemos falar dunha situación caracterizada pola sobreabundancia de información (que xa advertía Eco hai algúns anos ao falar da hiperinformación), pola multiplicación das mensaxes e a crecente complexidade e fragmentación do coñecemento, onde os esforzos dos xornalistas deberían encamiñarse cara á calidade e a claridade na representación da actualidade, en base a novos criterios que agroman neste momento da subxectividade da audiencia: utilidade, selección, contextualización ou proximidade.

Os grandes problemas do modelo de prensa tradicional

Estes son, ao meu xuízo, os sete grandes problemas do modelo de prensa tradicional, culpables, cada un na súa medida, da crise que atravesa dito modelo, e da consecuente crise de audiencia e credibilidade da meirande parte das grandes cabeceiras en todo o mundo:

1. **Os xornais non escoitan aos seus lectores**, non lles dan voz, non permiten a interactividade.
2. **Os xornais son superficiais**, presentistas e baséanse nun modelo de xornalismo de declaracións.
3. **Os xornais converten a actualidade nun mosaico** sen sentido unitario. Descontextualizan a realidade, xustapoñen feitos illados, pero non constrúen un discurso.
4. **Os xornais perden densidade**, pola influencia dos medios audiovisuais. Priman os contidos de *lifestyle* sobre os puramente informativos.
5. **Os xornais nútreanse de informacións institucionais**, fan prevalecer ás fontes *oficiais* sobre as individuais ou críticas.
6. **A meirande parte da información está preparada de antemán**, a partir de pseudoeventos.
7. **Os xornais téñense convertido, eles propios, en institucións**, relegando as súas funcións de servizo público.

Ausencia de interactividade

A pesar das promesas e da cantidade de tinta gastada en anunciar por todo o alto a boa nova da chegada da interactividade aos medios tradicionais, este *feedback* nunca deixou de ser un mero slogan. Os medios seguen sendo unidireccionais, seguen dirixíndose a unha audiencia que se pretende que sexa unitaria, pasiva e escasamente esixente. Pero a audiencia cambiou e os medios non; os medios seguen falando, pero aínda non aprenderon a escoitar. Só nos últimos meses comezan a advertirse neste eido algúns cambios na televisión (por exemplo a prometedora experiencia de *France24*) ou nos medios dixitais españois, que comezan (algúns, coma *20Minutos*, *El País* ou *El Correo Gallego*) a admitir comentarios dos seus lectores, grazas á influencia dos blogs e das webs dos gratuítos. Os medios comezan a percibir que as informacións son unha construción colectiva, un proceso que non remata coa emisión da mensaxe, senón coa interpretación que o lector fai do contido comunicado polo emisor.

Superficialidade

Nos medios tampouco está presente a reflexión de fondo, téndese á superficialidade, á xustaposición de titulares, de cifras, de declaracións, de eventos presentistas e illados. Non se establecen conexións entre os distintos feitos, e sobre todo non se afonda neles, nas súas causas e nas súas implicacións futuras. O que sucede é que os medios non toman o control, asisten pasivos aos distintos fluxos informativos, limitándose o seu papel a exercer de *gatekeepers* da información xerada no exterior, ou á decisión de amplificar unhas voces sobre outras. Os temas, as voces e os actores son case sempre os mesmos e varían moi pouco duns medios a outros; cada vez hai máis medios, pero menos información, pois a maior parte repítese en case todos os xornais.

Descontextualización e fragmentación da realidade

Asemade, os medios móvense duns temas a outros, non porque o seu interese informativo decrecese, senón simplemente porque a quen lle interesaba naquel momento que eses feitos fosen públicos, xa non lle interesa. Os medios fican convertidos deste xeito en mosaicos heteróclitos, onde conflúen e conviven todo tipo de temas, sen relación explícita entre si, como o escaparate dunha tenda de xoguetes. O problema non é a sobreabundancia informativa en si mesma, senón que a capacidade de asimilación é limitada e que en cada momento, en cada situación, un suceso pode estar ocupando o lugar doutro, ao que eclipsa. Uns temas caen dos temarios, sen motivo aparente, e son substituídos por outros. Na actualidade vivimos inmersos nun absoluto sincretismo, nun mosaico de acontecementos no que aparecen mesturados e valorados con criterios desconcertantes acontecementos transcendentais xunto a outros sen máis relevo que o de supoñer que atraerán o interese da audiencia. Deste xeito, prodúcese un claro predominio das árbores sobre o bosque: emerxe o suceso, pero non o proceso. Isto deriva en disfuncións, que se crean cando a realidade informativa non se corresponde coa realidade social, como consecuencia de que os medios de comunicación son incapaces de reflectir fenómenos estruturais. Para Aubert, a prensa illa os feitos, fracciona a realidade e ordena o caos, impoñendo unha historia nova na que aparecen simultánea e confusamente o suceso de pouca monta e o que será logo un acontecemento histórico. A este respecto considera Cesáreo que o medio “*capta los hechos que está en disposición de captar, extrapolándolos del proceso que los gestó, del contexto que los cualifica, reduciéndolos a episodios, a fragmentos indescifrables por si mismos*” (Cesáreo, 1986:15). Philips conclúe que o xornalismo privilexia o concreto, o particular e o individual, ofrecendo as noticias como un mosaico, en oposición ao estrutural, ao abstracto e ao universal (Philips, 1977). A noticia, pois, non actúa como un espello respecto da sociedade, senón que axuda a constituír a propia sociedade como un fenómeno social compartido, non só respecto a como se reflicte cada acontecer, senón tamén en canto a decidir qué aconteceres conseguen ultrapasar as distintas barreiras de selección. Polo tanto, é necesario ampliar o concepto de noticia coa fin de que englobe non só os acontecementos, senón tamén os procesos enteiros. Por exemplo, unha folga é un proceso; un enfrontamento coa policía como consecuencia da folga é un suceso (McBride, 1988:273), e o suceso é o que ten maior facilidade para entrar nos temarios.

Menos información, máis lifestyle

Pola influencia e a competencia da televisión, os xornais diminuíron a densidade dos seus contidos, aumentando o espazo dedicado a tendencias e lifestyle, ou a outros contidos brandos. En consecuencia, os medios escritos cada vez ofrecen, polo mesmo prezo, menos información. Cometeron un erro moi común, que adoita producirse cando se teme á competencia: copiar a súa

estratexia, pasando a xogar naquilo no que a competencia é máis forte, en troques de incidir nas fortalezas propias, aquilo que xustifica a existencia dos xornais escritos: unha información reflexiva, repousada, de profundidade.

Poder da información institucional e as fontes oficiais

Nos medios tradicionais predomina a información institucional; non só as noticias emitidas ou relacionadas coas administracións públicas ou as grandes empresas, tamén as vencelladas coas direccións e representantes oficiais de partidos políticos ou sindicatos. Así, as executivas dos partidos teñen voz e espazo nos distintos medios, pero dificilmente entran nos temarios as correntes críticas non institucionalizadas ou os militantes e simpatizantes a nivel individual. O mesmo sucede co terceiro sector, as oenegés e as asociacións cívicas de todo tipo. A este respecto, Manuel López apunta que os medios de comunicación seguen políticas de establecemento de axendas temáticas moi subxectivas nas que reiteran escenarios, repiten personaxes, esquecen certos temas, e postergan sectores sociais (López, 1995:111). Neste mesmo senso McQuail e Qualter indican que os medios exclúen sistematicamente dos seus contidos (e polo tanto da realidade digna de ser tida en conta) unha serie de cuestións, como as relacións de fondo entre o poder político e o económico ou os conflitos de clase, subsumindo todo nun consenso xeral, e tamén a importancia dos desorganizados, os pobres e os febles que, excluídos do sistema político, non teñen relevancia mediática (son os *sen voz*). O resultado é que o que non aparece é case coma que non existise e o que ocupa un espazo sobresaliente acapara o que podería estar a disposición doutras informacións, co que adquire unha segunda calidade simbólica.

Os medios valoran aos actores informativos, ás fontes polo criterio de *¿ti quen ves sendo?* Para a meirande parte dos medios o principal factor de noticiabilidade é a identidade e o poder do actor que a xera. A este respecto, Héctor Borrat defende que os medios de comunicación exercen os roles de grupos de interese e de axentes de socialización e afirma que *“no es fácil determinar hasta qué punto la actuación de este último rol (que se proyecta sobre sus audiencias) está influida por la actuación del primero (que los sitúa bajo la inevitable hegemonía de la empresa editora)”* (Borrat, 1997:17).

Información preparada de antemán, un mundo de pseudoeventos

Como consecuencia de todo o anterior, o mundo elaborado polos medios convértese, simultaneamente, en representación e referente de si mesmo, nun discurso construído a base de pseudoeventos e noticias prefabricadas. Como adiantou Boorstin hai décadas, o éxito dos pseudoeventos ten a súa orixe nas nosas extravagantes expectativas: *“we expect new heroes every season, a literary masterpiece every month, a dramatic spectacular every week, a rare sensation every night”* (Boorstin, 1992). Os pseudoeventos non son espontáneos, son planeados co propósito inmediato de seren reproducidos, para o que se chega a acordos tácitos cos medios de comunicación; son máis dramáticos e vívidos, e son máis doados de diseminar e repetir. Como elementos baseados na imaxe, son sintéticos, cribles, pasivos (pódense adaptar a diversas situacións e contextos) e simples. Os pseudoeventos substitúen á propaganda nas sociedades altamente informadas. Así, moitas veces, atopamos que o chamado “mercado libre das ideas” consiste só na competición entre diversos eventos preparados de antemán. Mesmo en situacións de crise, as chamadas *explosións* (Gomis, 1991) ou *event-driven news* (Lawrence, 2001), os xornalistas buscan rapidamente as fontes oficiais, que deste xeito manteñen o mesmo control que exercen sobre os pseudoeventos (Livingstone e Bennet, 2003). Dise, con malicia, que nun feito impredecible, o único

predicible é o control das fontes oficiais sobre a información. Como digo, mesmo cando se produce un feito inesperado, non preparado e que os actores máis poderosos non poden controlar, finalmente a versión que se impón é a *oficial*.

A insitucionalización dos medios

Os medios de comunicación cumpren en todo momento unha función engadida, a da autolexitimación, sobre a que Grossi afirma que ten a función de reproducir e de confirmar o rol informativo dos media, máis que servir de lexitimación dos compoñentes e dos significados da realidade amosada. Os medios de comunicación téñense convertido en institucións, cuxa visión da realidade, modelada por un conxunto de presións económicas e políticas, debe ser aceptada acriticamente polos cidadáns. Paradoxalmente, a prensa actual aspira a funcionar como macroempresas multinacionais e multimedia do século XXI, pero á vez dirixíndose a (e lucrándose de) audiencias pasivas, desinformadas e masivas (consideradas como masas irracionais fronte a conxuntos de individuos racionais). A este respecto, Juan Luís Cebrián afirmaba nunha conferencia pronunciada en maio de 1984 que *“la prensa en España se siente una institución. Y yo creo que ese carácter institucional de la prensa es, netamente, uno de los cánceres que de una u otra manera nos conciernen a todos e del que ninguno nos vemos libres. El periódico tiene una función o debería tener una función de diálogo social, de crítica, de control de poder, de denuncia. La institución tiene precisamente en las sociedades constituidas la función de control, estabilidad y definición de esa sociedad”*.

Os últimos anos da prensa escrita, masiva e de pago

O tradicional modelo de xornal xeralista e de pago vive os seus últimos momentos. Por unha banda, os xornais gratuítos de ámbito xeral melloran cada día a súa calidade e a densidade dos seus contidos. A diferenza entre a meirande parte das cabeceiras de pago e as gratuítas estréitase cada día máis, co que decrece o diferencial de calidade dos primeiros, que até agora compensaba o diferencial de prezo en favor dos gratuítos. No momento en que o valor de *prezo* é maior que o valor de *calidade* (que sempre é subxectivo), os xornais de pago teñen perdida a batalla. Dito de xeito máis simple: cada vez compensa menos pagar un euro diario por ler un xornal, ou directamente non compensa.

Calidade: XORNAL DE PAGO > XORNAL GRATUÍTO
Prezo: XORNAL DE PAGO < XORNAL GRATUÍTO
Punto de equilibrio: CALIDADE = PREZO

Figura nº 1. Na competencia entre xornais de pago e gratuítos, o punto de equilibrio marca o valor monetario subxectivo que adquiriran os contidos ofrecidos

Polo outro extremo, na rede xorden cada vez máis medios que ofrecen unha información especializada, de calidade, que supera en moitas ocasións á que poden proporcionar os mellores xornais de referencia. O gran cambio opérase neste senso nos consumidores, que se volven máis activos, fragmentados e esixentes, indo a través de Internet na procura das fontes orixinais de información ou dos xa referidos medios dixitais especializados (ou mesmo hiperespecializados). En moitos casos son simples blogs elaborados sen ánimo de lucro, pero que poden ofrecer sobre diversos asuntos unha información de mellor calidade, máis actualizada, ou máis verídica que os tradicionais xornais de pago. Os xornais escritos de pago atravesan unha profunda crise comercial, traducida nunha perda sostida de lectores, ao tempo que seguen sen entender o mundo de Internet,

perdendo así a oportunidade de que as súas edicións dixitais 2.0 ou 3.0 compensen as perdas económicas e de audiencia das edicións en papel.

De feito, a tiraxe dos diarios en Estados Unidos leva cinco anos baixando, e actualmente o promedio de retroceso sitúase no 3% semestral, segundo a Asociación Estadounidense de Periódicos (NAA). Son poucos os que escapan desta tendencia e as caídas máis importantes sófrenas as cabeceiras máis importantes: *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* ou o *Usa Today*. E o peor é que os problemas non son cíclicos, son estruturais. É certo que no medio desta tendencia xeral, que moi dificilmente se inverterá ou se estabilizará nas vindeiras décadas, hai excepcións, cabeceiras que si conseguen aumentar significativamente as súas vendas. Mais trátase case sempre de pequenos medios locais ou moi especializados tematicamente, xornais que si souberon entender que no futuro os cidadáns só pagaremos por aquela información moi próxima ou moi especializada, aquela que só ese medio nos poida proporcionar.

Na sociedade da información, os contidos que coñecen e distribúen todos os medios non teñen valor monetario ningún, valen tanto coma a area no deserto. O nacemento dos medios dixitais e a crecente proporción de lectores que consultan directamente na rede os contidos dos xornais de xeito (polo de agora) gratuito, unido á irrupción (moi especialmente en España) dos xornais gratuítos, teñen provocado xa grandes cambios nas cabeceiras locais. Por exemplo, moitos pequenos periódicos, perante a presión dos cada vez máis consumidos xornais gratuítos, teñen apostado por facer fincapé naquilo no que son máis fortes: a información local, de proximidade, próxima ao cidadán, reservando un meirande espazo para estas noticias, en detrimento daquelas informacións de ámbito galego, español e global, das que se fan eco a través dos servizos de axencia. O razoamento está claro: “se os gratuítos están ofrecendo (de balde) a mesma información ca nós nestes ámbitos, posto que teñen contratadas as mesmas axencias, debemos superalos naquilo no que aínda non poden competir”.

¡É a información, estúpidos!

Vivimos nos últimos anos da era da prensa escrita, que vén dominando a comunicación de masas dende mediados do século XIX. ¿É a morte do xornalismo? Non. ¿Significa daquela a desaparición dos xornalistas? En absoluto, todo o contrario, máis ben, constitúe quizais un regreso a moitos postulados iniciais perdidos ou devalados no camiño. ¿A fin do xornalismo escrito? Nin sequera iso, a escrita sobrevivirá, quizais combinada con outras ferramentas e soportes, mais sempre mantendo unha posición protagonista e preponderante. Vivimos un cambio de soporte, máis nada, ou nada menos, pois esta substitución de papel por bits implica e está imbricada cunha revolución social, de hábitos de consumo de información e de maneiras de entrar en contacto co mundo. Asistimos a cambios só comparables aos que tiveron lugar tras a aparición da imprenta, o telégrafo ou a telefonía sen fíos, pero moito máis globais, masivos e acelerados. O xornalismo cambia. A prensa escrita tamén. Pero o bo xornalismo persistirá máis aló do seu soporte e o seu modelo de negocio. A pesar do clima de crise, nunca tanta audiencia, tantos medios e tantos emprendedores houbo. A base do xornalismo non é o seu soporte físico, o papel; son os contidos, a información. Diso se trata, diso se tratou sempre.

O negocio é o negocio da información, non o negocio do papel. Do mesmo xeito que aqueles estaleiros xaponeses e coreanos, chamados Mitsubishi ou Daewoo, souberon decatarse a tempo que eles non fabricaban barcos, senón vehículos de transporte, e que a tecnoloxía, as carcasas e os motores dun barco eran, *mutatis mutandis*, os mesmos que se necesitaban para facer un automóbil. Os xornais fabrican información, non fabrican papel impreso, e a xente segue reclamando información. A xente non foxe da información; do que está fuxindo é de pagar por ela, e será difícil

reverter a tendencia. O que pasou coa música está comezando a ocorrer cos diarios. Pode que chegue un momento no que estes xornais non queiran xa rotativas, non necesiten xa furgonetas de reparto, pero seguirán necesitando redaccións.

Novos xornais para unha sociedade en cambio

¿Que camiño lles resta a unhas empresas información que xa non poden competir en prezo, e moitas veces vense superadas en calidade por medios moito máis pequenos e en moitos casos non profesionais?

1. Urxe reformular estruturas e rutinas de traballo, e facelo coa rapidez e decisión á que obriga un escenario en continuo cambio, e facelo coa seguridade de que as mudanzas son imprescindibles e que delas depende a propia supervivencia das cabeceiras.
2. Urxe, en segundo lugar, reformar as redaccións, facilitando a conversión dos medios monomedia en multimedia. A información é a mesma, e a unión de soportes xera sinerxías, abarata custes. As experiencias que se están producindo en varias cabeceiras históricas de Gran Bretaña, así coma nos Estados Unidos, deben servir de exemplo. Tamén a que tivo lugar en España en 20 minutos, sen dúbida o grauíto máis completo e de mellor calidade, a cabeceira de referencia máis nova, pero que en moitos asuntos adoita exercer de guía e dar leccións aos xornais máis consolidados e con máis historia.
3. Os contidos deben aproveitar todas as posibilidades que ofrece a tecnoloxía, para empregar as mellores cualidades de cada soporte. As empresas deben ser multimedia (xa o son case todas hoxendía), as súas redaccións deben estar integradas, e tamén deben ser multimedia os contidos dos medios dixitais. ¿Por que non integrar nunha información textual algún soporte gráfico? Non só unha foto, senón unha galería. En segundo lugar, ¿por que non incluír certos sons relacionados coa información, mesmo unha narración radiofónica? Finalmente, ¿por que non incluír vídeos? Esa é a información multimedia. Con todo, que unha empresa deba integrar a produción para varios soportes, e que un medio poida e deba ser multimedia non significa que os xornalistas deban selo tamén. Poden selo, ocasionalmente, e de feito sería bo que todos os redactores contasen coa formación necesaria para traballar nun medio escrito, dixital, televisivo e radiofónico. Iso non significa que teña que facer os catro traballos a un tempo. Hai que defender o produto multimedia, pero do mesmo xeito cómpre valorar o traballo especializado.

Urxe cambiar moitas cousas, pero sobre todo cómpre mudar moitos conceptos, lembrando que o único importante e o único inmutable é a base, o obxecto do xornalismo: comunicar información, crear opinión e formar cidadáns. Os xornais non fabrican papel nin venden tinta, os xornais distribúen información, contidos, ideas. É igual cal sexa o seu soporte: papel, ondas, sons, fotogramas ou bits. Asistimos á morte da prensa escrita masiva e de pago. O mercado e a audiencia decidirán no futuro que modelos de xornais, en papel e na rede, grauítos ou de pago poderán sobrevivir e triunfar:

1. **Prensa en papel grauíta**, de distribución masiva e baixos custes de produción e distribución, semellante aos actuais xornais grauítos, mais xa convertidos nos únicos medios escritos de masas, con máis densidade de contidos que na actualidade.
2. **Prensa en papel de pago**, especializada e de calidade, dirixida a nichos do mercado moi concretos.
3. **Prensa en rede grauíta**, semellante ás actuais edicións dixitais das cabeceiras de papel, escasamente especializada e con pouca información propia.

- 4. Prensa en rede de pago**, semellante ás actuais edicións *premium*, pero con máis contidos e servizos e seguramente moi especializada, e en moitos casos cunha dimensión e audiencia globais.

3	En rede 4
Gratuítos 1	De pago 2 En papel

Figura nº 2. A prensa do futuro adoptará catro modelos, en función de dous eixos de distribución e prezo

Bibliografía

- Boorstin, D.J. (1992). *The Image, a guide to pseudoevents in America*, New York: Vintage Books.
- Borrat, Héctor (1997). *Facer Europa: Os periódicos, protagonistas do pos-Maastricht*, Santiago: Lea.
- Cesáreo, Giovanni (1986). *Es noticia*, Barcelona: Mitre.
- Entman, Robert M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, outono 1993, pp. 51-58.
- Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona: Paidós.
- Lawrence, Regina (2001). "Defining Events: Problem Definition in the Media Arena" en Roderick Hart and Bartholemew Sparrow (eds.) *Politics, Discourse, and American Society: New Agendas*, New York: Rowman and Littlefield Press.
- Livingstone, S. e Bennet, W. L. (2003). "Gatekeeping, Indexing and Live-Event News", *Political Communication*, 20(4), 363-379.
- López, Manuel (1995). *Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona: Paidós.
- McBride, Sean (Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación) (1988). *Un Solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo: hacia un nuevo orden mundial más justo y eficaz de la información y la comunicación*, París: Unesco.
- Philips E. (1977). "Approaches to objectivity: Journalistic vs. Social Sciences" en Hirsch, Miller e Kline (1977) *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage.
- Sousa, Jorge Pedro (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra, Minerva Coimbra.